

TESS
906

Seminario de Investigación.

Trabajo final:

“MOVICOM,
Teoría y Práctica de
su Publicidad.”



Universidad del Salvador.
Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social.

Ramiro Alberto García.
5º Año, Turno Mañana.
PUBLICIDAD.

Cátedra: Prof. González Saborido.
Año: 1995.

Indice General:

Página:

Introducción.	3
Objetivos.	4
Metodología de Trabajo.	4

PARTE 1 Teoría General:

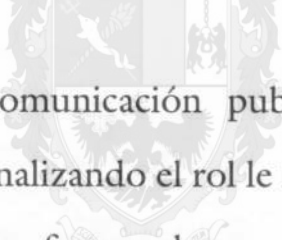
	“De la Sociología de las Comunicaciones de Masas al Análisis de los Efectos.”.....	5
Capítulo 1	Reseña Histórica.	6
	- Lasswell y su paradigma.	8
Capítulo 2	El Análisis de los efectos.	10
	- Desarrollo de Metodologías.	13
Capítulo 3	La Semiología.	19
	- Segun Roland Barthes.	19
	- la visión de Humberto Eco.	20
	- Peirce y los signos.	25
	- Tipología discursiva.	28
	- Análisis Publicitario.	33

PARTE 2 Aplicación Práctica:

	“Estrategia comunicacional y Análisis Publicitario.”.....	36
--	---	----

Capítulo 4	Presentación de Empresa y contexto.....	37
Capítulo 5	Análisis Estratégico y Publicitario.	39
	<i><u>Primera Etapa</u></i>	
	- La creación del logo original.....	40
	- El posicionamiento y la Publicidad.....	42
	<i><u>Segunda Etapa</u></i>	
	- Preparativos y cambios estratégicos.....	45
	<i><u>Tercera Etapa</u></i>	
	- La competencia activa.....	48
	- La batalla por el genérico.....	49
	- El verdadero cambio.....	50
	- El medio es el mensaje.....	51
	- Reposicionamiento.....	53
Capítulo 6	Análisis de avisos publicitarios y argumentación.	54
	- Aviso campaña “Vivencias”.....	54
	- Aviso “Oficina Móvil”.....	56
	- Aviso “Desperfectos”.....	57
	- Aviso “Un Movicom es Un Movicom”.....	59
	- Aviso “Hablar cuesta menos”.....	60
	Conclusión y Cuestionamientos.	63
	Bibliografía.	65

Introducción:



En éste trabajo estudiaremos la comunicación publicitaria desde un sentido amplio. Analizando el rol de los medios de comunicación masiva, sus efectos, el mensaje y la semiología.

Conoceremos en forma cronológica, la comunicación publicitaria de una empresa de telefonía celular, MOVICOM, para que luego de fijar ciertos conocimientos teóricos básicos podamos volcarlos a la práctica en un análisis de la publicidad, comparándola con la de la competencia y conociendo los resultados de los efectos para arribar a nuestras propias conclusiones.

Objetivos:

- Contribuir a descubrir el verdadero poder de los medios observando los efectos.
- Descubrir los factores prácticos que intervienen en la toma de decisiones sobre la publicidad de una empresa.
- Lograr en el lector una visión crítica de los avisos publicitarios

Metodología:

- Investigación Bibliográfica.
- Trabajo de campo, entrevistas abiertas
- Análisis Descriptivo.
- Aplicación de conocimientos teóricos a casos prácticos.

Parte 1.

Teoría general.

DE LA SOCIOLOGIA DE LAS
COMUNICACIONES DE MASAS,
AL ANALISIS DE CONTENIDO.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Reseña Histórica

Capítulo 1.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

El surgimiento del estudio de las comunicaciones de masas se da en los Estados Unidos alrededor de los años veinte, en las primeras escuelas de periodismo. Las investigaciones iniciales llaman la atención sobre la importancia de los medios masivos en la sociedad y del progresivo espacio que estan destinados a ocupar. Los estudios cobran un nuevo impulso con el hecho de que se comienza a advertir el peligro de una